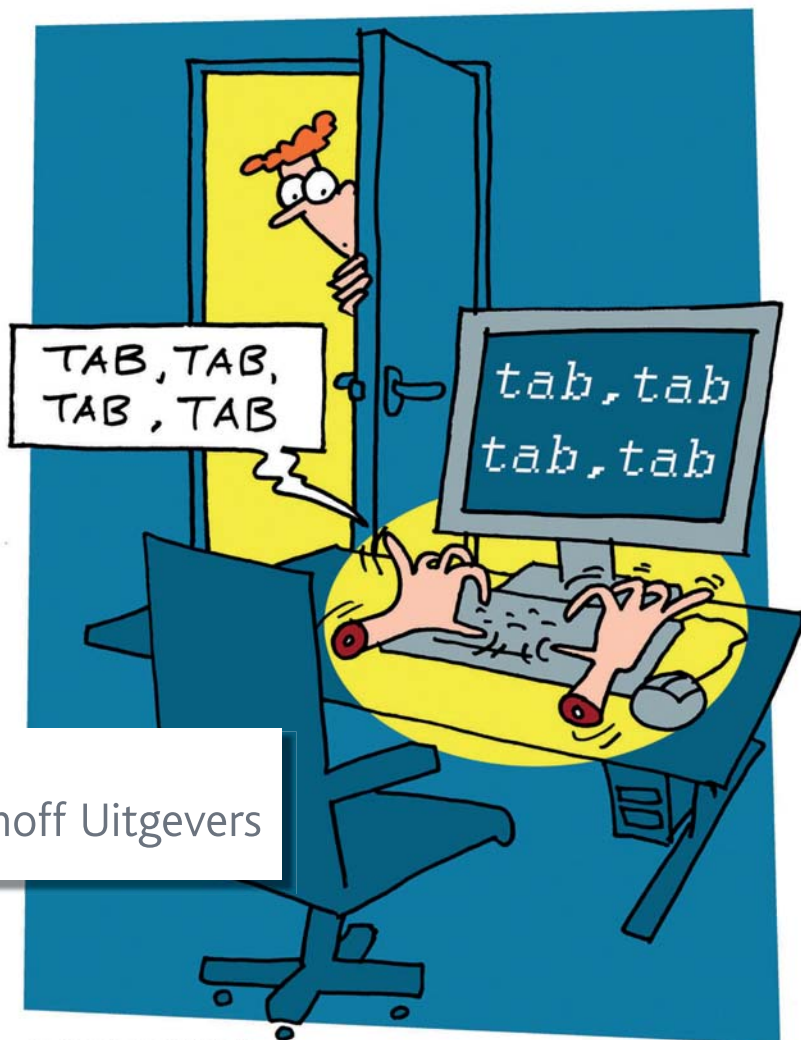


Professionele bedrijfscommunicatie

handboek voor tekstschrijvers



A GHOST WRITING



Noordhoff Uitgevers

Herman Frijlink, Bas den Herder, Harry Smals

7^e druk

Professionele bedrijfscommunicatie

Handboek voor tekstschrijvers

Herman Frijlink
Bas den Herder
Harry Smals

Zevende druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Rocket Industries, Groningen

Omslagillustratie: Auke Herrema

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13,
9700 VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl



0 / 17

© 2017 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatietoerechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-85738-1

ISBN 978-90-01-85737-4

NUR 810

Woord vooraf bij de zevende druk

Er is veel veranderd in deze zevende druk van *Professionele Bedrijfscommunicatie voor tekstschrijvers*. De belangrijkste verandering is misschien wel dat er twee auteurs hebben meegewerkt aan de herziening, die beiden werkzaam zijn als docent in het hoger onderwijs en die beide veel ervaring hebben met het schrijfvak.

De indeling van het boek is grotendeels gehandhaafd, zij het dat het zinnig leek om de diverse hoofdstukken te groeperen in vier delen: de basis, lange teksten, korte teksten en speciale teksten. Verder is er een kort eerste hoofdstuk Analyse en matrix aan toegevoegd vanwege het belang dat de auteurs hechten aan een goede voorbereiding, voordat het daadwerkelijke schrijven begint.

Ook leek het een goed idee om de hoofdstukken over e-mail en brief en over direct e-mail en direct mail per post samen te voegen tot één nieuw hoofdstuk E-mail en brief. Bovendien zijn alle hoofdstukken aangevuld, geactualiseerd en verder aangepast aan wat de student heden ten dage nodig heeft als hij als professional zakelijke teksten wil schrijven. Want schrijven is een vak en een kunst, zoals hoofdstuk 2 heet: als je het schrijfvak echt goed beheerst wordt het bijna vanzelf een kunst.

We hopen dat we met al die wijzigingen en aanvullingen het sterke punt van ons handboek over teksten schrijven verder hebben verstevigd. Daarmee bedoelen we dat het boek nu niet alleen uitgaat van de praktijk van de gebruikers en is gebaseerd op de jarenlange ervaring als auteur en tekstschrijver, maar dat het ook is gebaseerd op een lange ervaring als docent in het hoger onderwijs. Daardoor heeft dit boek de eigenschappen die je mag verwachten van een boek over teksten schrijven: toegankelijk, speels en getuigend van een gedetailleerde kennis van zaken.

Herman Frijlink
Bas den Herder
Harry Smals

Antwerpen/Zwolle/Utrecht, juni 2016

Inhoud

Inleiding 9

DEEL 1 De basis 10

1 Analyse en matrix 13

- 1.1 Doel van de analyse 15
- 1.2 Analyse 15
- 1.3 Matrix 15
- Samenvatting 17
- Vragen en opdrachten 18

2 Schrijven, een vak en een kunst 21

- 2.1 Schrijven is denken 23
- 2.2 Leren door doen 24
- 2.3 Stijl 25
- 2.4 Structuur 35
- 2.5 Dialoog 40
- Samenvatting 42
- Vragen en opdracht 44

DEEL 2 Korte teksten 46

3 E-mail en brief 49

- 3.1 Functie van e-mail en brief 51
- 3.2 Doel en doelgroepen 52
- 3.3 Elementen van de e-mail en de brief 53
- 3.4 Verkoopbrief 55
- 3.5 Nieuwsbrief 56
- 3.6 Belang van een persoonlijke aanpak 57
- 3.7 Verspreiding 59
- 3.8 Conclusie 59
- Samenvatting 63
- Vragen en opdracht 65

4 Folder en brochure 67

- 4.1 Beschrijving en functie van folder en brochure 69
- 4.2 Elementen van folder en brochure 69
- 4.3 Doel en doelgroepen 71
- 4.4 Structuur van een folder 71
- 4.5 Structuur van een brochure 72
- 4.6 Doorleesstimuli in brochures 74
- 4.7 Verspreidingswijzen 74
 - Samenvatting 76
 - Vragen en opdracht 77

5 Advertentie 79

- 5.1 Functie van een advertentie 81
- 5.2 Elementen van een advertentie 81
- 5.3 Doel en doelgroepen 82
- 5.4 Basisconcepten 84
- 5.5 Aandacht krijgen en houden met beeld 84
- 5.6 Mediekeuze 85
 - Samenvatting 87
 - Vragen en opdrachten 88

6 Advertorial 91

- 6.1 Beschrijving en functie van een advertorial 93
- 6.2 Elementen van een advertorial 93
- 6.3 Doel en doelgroepen 94
- 6.4 Nieuwswaarde 94
- 6.5 Actualiseren 95
- 6.6 Schrijven op feiten 96
- 6.7 Mensen aan het woord 96
 - Samenvatting 98
 - Vragen en opdrachten 99

7 Persbericht 101

- 7.1 Functie van een persbericht 103
- 7.2 Elementen van een persbericht 104
- 7.3 Doel en doelgroepen 104
- 7.4 Het werk van een redactie 105
- 7.5 Selectie van nieuws en feiten 106
- 7.6 Embargo 107
- 7.7 Regels voor het verzenden 108
 - Samenvatting 109
 - Vragen en opdrachten 110

DEEL 3

Lange teksten 112

8 Bedrijfsblad 115

- 8.1 Beschrijving en functies van een bedrijfsblad 117
- 8.2 Elementen van een bedrijfsblad 117
- 8.3 Doel en doelgroepen 119
- 8.4 Redactieformule 119
- 8.5 Journalistieke werkwijze 121
- 8.6 Aanpak en verwerking van een interview 123
 - Samenvatting 125
 - Vragen en opdrachten 127

9 Jaarverslag 129

- 9.1 Beschrijving en inhoud van een jaarverslag 131
- 9.2 Elementen van een jaarverslag 131
- 9.3 Doel en doelgroepen 132
- 9.4 Cijfers in een jaarverslag 133
- 9.5 Directieverslag 134
- 9.6 Profiel van de organisatie 135
- 9.7 Voorbereiding 135
 - Samenvatting 137
 - Vragen en opdracht 139

DEEL 4

Speciale teksten 140

10 Webteksten en content voor social media 143

- 10.1 Beschrijving en functies van nieuwe media 145
- 10.2 Doelen, doelgroepen en volgers 145
- 10.3 Enkele belangrijke begrippen 146
- 10.4 Schrijven voor het web 147
- 10.5 Functies van beelden 148
- 10.6 Beelden met meerwaarde 149
- 10.7 Op het snijvlak van tekst en beeld 150
 - Samenvatting 151
 - Vragen en opdracht 153

11 Ghostwriting 155

- 11.1 Ghostwriting, een veeleisend vak 157
- 11.2 Functie van ghostwriting 160
- 11.3 Voorbereiden 163
- 11.4 Schrijven, van chaos naar structuur 164
- 11.5 Hulpmiddelen bij toespraken 166
 - Samenvatting 167
 - Vragen en opdrachten 168

Antwoorden vragen en opdrachten 171

Literatuuropgave 178

Over de auteurs 179

Register 180

Illustratieverantwoording 182



Inleiding

Dit handboek voor tekstschrijvers gaat over professionele bedrijfscommunicatie, online en offline. Het boek beschrijft de meest voorkomende vormen van zakelijke communicatie op zo'n manier dat je je snel kunt oriënteren op de meest geschikte vorm en aanpak.

Dat betekent dat de inhoud van het boek direct toepasbaar is in de praktijk, niet alleen als je communicatie studeert maar ook als je al werkt als tekstschrijver. Want ook dan kun je dit boek gebruiken om je gedachten te bepalen over een bepaalde vorm van communicatie, bijvoorbeeld de samenstelling van een direct mail of de beste aanpak bij het schrijven van een toespraak. Je kunt het boek ook goed gebruiken als je werk hebt waarbij je veel moet schrijven en merkt dat je dat niet zo gemakkelijk afgaat.

Want als je iets schrijft wil je ook dat je lezer begrijpt wat je bedoelt. En dat dit niet eenvoudig is weet je heel goed zodra je iets van een ander leest. Want hoe vaak komt het niet voor, dat je na twee zinnen te hebben gelezen doorklikt naar iets anders of een blad weglegt omdat je je interesse verliest? Natuurlijk kan dat komen doordat het onderwerp, de inhoud, je niet interesseert. Maar het kan ook zijn dat de manier waarop het is geschreven, de stijl, je tegenstaat. En vaak is het allebei waar. Want als de inhoud niet interessant is kan een goede schrijfstijl je niet redden. En als de stijl niet goed is wordt de inhoud moeilijk toegankelijk.

Een veelgehoorde verklaring daarvoor is dat het onderwerp nu eenmaal ingewikkeld is en veel nuances behoeft of – erger nog – dat de lezer niet slim genoeg is om het onderwerp in kwestie te begrijpen. Daar mag je je als schrijver nooit achter verschuilen, want geen van beide verklaringen is een excuus voor onduidelijkheid. Schrijf dus zo eenvoudig als mogelijk is en zo moeilijk als nodig is.

Hoofdstuk 1, Analyse en matrix gaat over de noodzaak om je doelgroep te analyseren en samen met de beschikbare media onder te brengen in een matrix. Dat is het werk dat voorafgaat aan het schrijven zelf. Hoofdstuk 2, Schrijven, een vak en een kunst, is het hoofdstuk waarin de techniek van het schrijven aan de orde komt. Alle andere hoofdstukken zijn specifiek gericht op het maken van producten die veel voorkomen in de praktijk van de professionele bedrijfscommunicatie, online en offline. De hoofdstukken zijn verdeeld in vier delen: de basis, korte teksten, lange teksten en speciale teksten.

Elk hoofdstuk begint met een inleidende alinea die aankondigt wat er aan de orde komt. Daarna volgt de uitwerking in paragrafen over de definitie van het medium in kwestie, de elementen waaruit het is opgebouwd, de doelstellingen van het medium en de doelgroepen waarop het is gericht, de functie van het medium, de situaties waarin het medium bruikbaar is en welke aanpak de voorkeur verdient. Alle paragrafen zijn voorzien van spelende voorbeelden waaruit onmiddellijk blijkt wat de bedoeling is.

Alle hoofdstukken zijn voorzien van vragen en opdrachten. De antwoorden op de vragen en opdrachten staan achter in het boek. En om het allemaal nog gemakkelijker te maken is er een site, www.professionelebedrijfscommunicatie.noordhoff.nl, waar je onder andere checklists kunt vinden, die handig zijn als geheugensteuntje voor het schrijven van alle soorten teksten die horen bij professionele bedrijfscommunicatie.



DEEL 1

De basis

Hoofdstuk 1 Analyse en matrix 13

Hoofdstuk 2 Schrijven, een vak en een kunst 21

Schrijven is een kwestie van denken en doen. Dat is makkelijk gezegd, want je moet natuurlijk wel weten waaraan en hoe je moet denken en hoe je de resultaten van dat denkwerk moet toepassen bij het schrijven van bijvoorbeeld een persbericht, een jaarverslag of een folder. Daarom gaat hoofdstuk 1 Analyse en matrix over het werk dat je moet doen voor je met schrijven begint. De matrix is het gereedschap waarmee je analyseert welk soort tekst past bij de doelgroep die je wilt bereiken.

Hoofdstuk 2 Schrijven, een vak en een kunst behandelt de techniek van het schrijven op basis van wat de analyse en de matrix hebben opgeleverd. Immers, de stijl waarin je schrijft wordt bepaald door wat je nu precies wilt zeggen, welke doelgroep je wilt bereiken en welk medium je wilt gebruiken. Om dat goed te doen moet je wel kunnen spelen met woorden, zinnen en alinea's. Dat kun je leren op basis van tien gouden regels.

BASIS VOORWAARDEN VOOR GOED COMMUNICEREN



1

Analyse en matrix

- 1.1 Doel van de analyse**
- 1.2 Analyse**
- 1.3 Matrix**

Elke organisatie communiceert. De vraag is alleen hoe en met wie. Het is belangrijk om dat zo precies mogelijk te bepalen. Precisie bereik je door voordat je gaat schrijven een analyse te maken van de mensen die belangrijk zijn voor je organisatie en door een matrix te maken met welke mix van middelen je hen wilt bereiken. Dat maakt het gemakkelijker om te bepalen wat je precies wilt vertellen en hoe je dat wilt doen.

Feest!

1

Een paar van je goede vrienden hebben hun bachelor-diploma gehaald, reden voor een goed feest! Zij vragen jou mee te helpen bij de organisatie ervan. Een bevriende DJ moet gaan draaien op het strandje bij de rivier. Ze willen een tent neerzetten voor als het gaat regenen of koud wordt. Natuurlijk moet er een tap staan en er moet feestverlichting worden opgehangen. Er is geen elektriciteit bij het strandje, dus er moet een aggregaat geplaatst worden. Het paadje naar het strandje is moeilijk te vinden, zeker in het donker, daarom moet er bewegwijzering opgehangen worden. Verder moet er een vergunning aangevraagd worden bij de

gemeente en moeten omwonenden en de politie ingelicht worden, vóórdat ze het feestje komen verstoren. Last but not least moeten natuurlijk alle vrienden en vriendinnen opgeroepen worden om te komen. Je krijgt dus met heel veel mensen te maken en die moeten allemaal zin hebben in het feest, of er in ieder geval niet op tegen zijn. Ontevreden burens kunnen bijvoorbeeld bij elkaar gaan klagen en dan de politie op jullie afsturen. Bij een ontevreden tentenverhuurder hoef je niet meer aan te komen als je voor jezelf een feest gaat organiseren. Je kunt dus maar beter alle betrokkenen te vriend houden.

1.1 Doel van de analyse

Het is belangrijk om doelgroepen en middelen op een professionele manier met elkaar in verband te brengen door belangrijke mensen en groepen te analyseren voor je begint met schrijven. Het doel van die professionele aanpak is dat de organisatie sympathiek of zelfs relevant wordt gevonden. Want aan zo'n organisatie geven mensen makkelijker positieve aandacht. Zo staan ze meer open voor de boodschap van de organisatie, op het moment dat het ertoe doet. Dit geldt des te meer voor een organisatie die relevant wordt gevonden, zoals de bank Triodos die met haar Groenfonds investeert in biologische landbouw en duurzame energie. Mensen die al een betaalrekening hebben bij deze bank vinden dit relevant en luisteren naar wat Triodos hen te vertellen heeft. Een goede relatie tussen de organisatie en haar betrokkenen helpt dus bij het overbrengen van een boodschap.

De communicatieprofessional verpakt de boodschap in een tekst. Die kan op verschillende manieren bij de lezer terechtkomen. Zo kan deze een e-mail rechtstreeks van de organisatie krijgen, maar ook van een bekende die de e-mail (of een gedeelte daarvan) doorstuurt. De manier waarop de lezer de tekst ontvangt heeft invloed op de indruk die de tekst op hem zal maken en op de boodschap die hij eruit haalt. Een folder is dan bijvoorbeeld een alternatief dat minder makkelijk wordt aangepast door iemand tussen de schrijver en de lezer, maar een folder is duurder en bereikt veel mensen voor wie de boodschap niet bedoeld is. De communicatieprofessional moet dus kiezen welke betrokkenen hij wil bereiken met welke boodschap, via welke afzender en met welke middelen.

1.2 Analyse

Maak daarom voor je een tekst gaat schrijven altijd een analyse van de mensen die belangrijk zijn voor de organisatie en bepaal wie er een boodschap moeten ontvangen. Als bijvoorbeeld een bedrijf een nieuw product op de markt zet, dan moeten de consumenten hierover horen. Dit kan rechtstreeks via een advertentie, maar ook indirect via een blogger of een journalist. De blogger stuur je waarschijnlijk een e-mail en de journalist een persbericht. Zo zijn er drie mogelijke middelen met drie verschillende doelgroepen, maar wel met een vergelijkbare boodschap.

Voor (semi-)overheidsorganisaties is het vaak moeilijk om sympathiek gevonden te worden, hoewel ze doorgaans wel relevant worden gevonden. Als Rijkswaterstaat bijvoorbeeld een nieuwe snelweg wil aanleggen, dan gaan daaraan vaak jaren van overleg en onderhandelen vooraf, onder andere met eigenaren en gemeenten van het land waarover de weg gelegd wordt, met omwonenden die bang zijn voor vervuiling en waardevermindering van hun huizen en met actiegroepen en politieke partijen. De communicatieprofessional moet dus relaties onderhouden met meerdere betrokkenen tegelijk.

1.3 Matrix

Het is handig om in kaart te brengen welke personen en groepen te maken hebben met de organisatie of met het project dat uitgevoerd moet worden. Bepaal welke mensen hierover een boodschap moeten krijgen, en wie de

afzender moet worden? Je kunt dit in kaart brengen door middel van een brainstorm, maar er bestaan diverse meer diepgaande methoden; zoek maar eens naar 'Krachtenveldanalyse' of 'Multi-stakeholder processen'. De mensen die een boodschap moeten krijgen vormen de doelgroep of doelgroepen. Zet deze op een rijtje. Maak vervolgens een matrix waarbij je de doelgroepen afzet tegen de mogelijke middelen; zet bijvoorbeeld de middelen uit dit boek in de kolommen. Als een middel gebruikt kan worden om de doelgroep mee te bereiken kruis je dat aan in de betreffende cel. Zie figuur 1.1.

FIGUUR 1.1 Voorbeeld van een Matrix van Middelen en Doelgroepen, bij het aanleggen van een snelweg

Middel → Doelgroep	E-mail	Brief	Direct e-mail	Direct mail	Folder	Persbericht
Grondeigenaren	x	x						
Burgemeesters	x	x						
Omwonenden			x	x				
Contactpersonen van actiegroepen	x	x						
Contactpersonen van politieke partijen	x	x			x			
Journalisten					x	x		
...								

Later kun je de kruisjes vervangen door de boodschap die je met het middel wilt overbrengen op de doelgroep. Je kunt nog verder gaan door behalve de boodschap ook aan te geven of je met het betreffende middel kennis en/of houding en/of gedrag wilt veranderen bij de doelgroep.

Je zult merken dat het vaak goed is om de doelgroepen te verdelen in kleinere groepen (segmenten). Want door te segmenteren wordt de doelgroep homogener, waardoor je de boodschap beter kunt afstemmen op de lezer en waardoor je die meestal effectiever kunt overbrengen. Als je bijvoorbeeld ambtenaren van een gemeente meer wil laten sporten, kun je een poster in de gangen van het gemeentehuis hangen met 'Hé ambtenaar, hoe gaat het met je conditie?', maar het is waarschijnlijk effectiever om per afdeling een specifieke poster met slogan te maken, zoals: 'Hé! Hebben jullie van Wonen, Wijken & Veiligheid net zo'n goede conditie als wij van Burgerzaken?'

De Matrix van Middelen en Doelgroepen wordt beter naarmate je doelgroepen specifieker maakt door te segmenteren, naarmate je de middelen verder verfijnt en naarmate je specifieker aangeeft per cel wat je wilt overbrengen of veranderen: kennis en/of houding en/of gedrag.

Samenvatting

Om zo precies mogelijk te bepalen hoe en met wie een organisatie communiceert is het nodig te analyseren welke mensen en groepen belangrijk zijn voor de organisatie waar je voor schrijft. Het doel daarvan is dat de organisatie sympathiek of relevant wordt gevonden. Deze mensen en groepen combineer je in een matrix met de communicatiemiddelen. Zo krijg je een beeld van de communicatiemiddelen waarmee je de verschillende segmenten van de groep het beste kunt bereiken.

Vragen en opdrachten

1

Hierna zie je een aantal vragen waarmee je kunt nagaan of je de stof beheerst, gevolgd door een opdracht waarmee je het geleerde kunt toepassen.

Vragen

1.1 Leg uit waarom het belangrijk is om eerst een analyse te maken van wie de belangrijkste doelgroepen zijn van de organisatie of het onderwerp waarover je gaat schrijven.

1.2 Wat is het voordeel van het segmenteren van doelgroepen?

Opdracht

1.3 Maak een Matrix van Middelen en Doelgroepen voor het feest uit de openingscase dat jij gaat helpen organiseren.

1.4 Kruis aan wie je met welk middel wilt bereiken.

1.5 Kopieer de Matrix en vervang nu de kruisjes door aan te geven wat je wilt dat de doelgroep weet en vindt, en eventueel wat de doelgroep moet gaan doen (bijvoorbeeld anderen informeren, offerte uitbrengen, komen, etc.).

1.6 Bedenk nu voor de vrienden en vriendinnen die uitgenodigd worden een boodschap voor elk van de dingen die ze moeten gaan doen. (Dus een boodschap waardoor ze anderen aansporen om ook te komen, een boodschap waardoor ze zelf komen, etc.)
